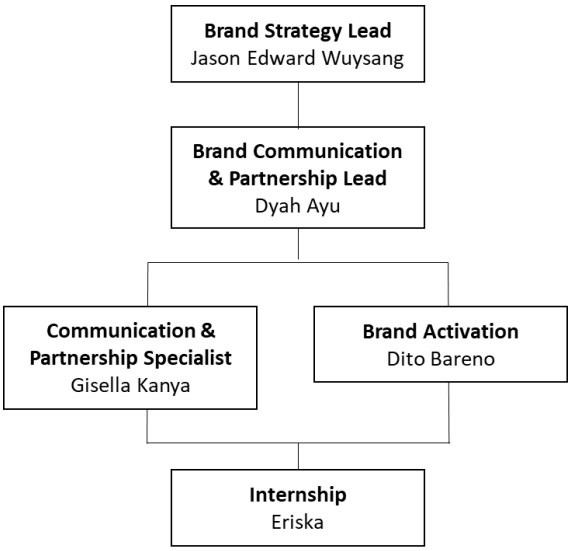
BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis banyak bertanggung jawab untuk membantu pada bidang *brand activation*. Berikut adalah penjelasan secara bagan mengenai garis kedudukan dan koordinasi dari pekerjaan penulis (susunan ini merupakan potongan dari struktur divisi *brand strategy),*



Bagan 3. 1 Bagan Koordinasi dan Kedudukan

Secara gambaran bagan, penulis berada pada bagian paling bawah. Secara jabatan, penulis lebih banyak mengerjakan pada bagian *brand activation*, maka dari itu, penulis akan mendiskusikan dan meminta masukan langsung dengan Mas Dito. Namun, tidak hanya terpaku pada bagian *brand activation*, penulis juga turut membantu pekerjaan lainnya pada lingkup divisi *brand communication and partnership*. Apabila penulis mendapatkan pekerjaan yang berhubungan langsung dengan *brand communication*, penulis akan langsung berdiskusi dengan Mbak Gisel. Selanjutnya, apabila pekerjaan penulis sudah diperiksa, maka hasil tersebut akan dibawa oleh Mas Dito atau Mbak Gisel untuk kemudia diperiksa oleh Mbak Ayu. Setelah melewati pemeriksaan oleh Mbak Ayu, selanjutnya hasil penulis akan diperiksa oleh Mas Jason. Namun, pada beberapa kasus tertentu, pengecekan hasil buatan penulis bisa saja terbatas pada pemeriksaan Mas Dito atau Mbak

Gisel, atau bahkan bisa langsung diperiksa oleh Mas Jason.

3.2 PEKERJAAN YANG DILAKUKAN

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis berada pada divisi *brand strategy* yang didalamnya terdapat pekerjaan sebagai *communication and partnership*, serta *brand activation*. Pada pekerjaan secara konkritnya, penulis lebih banyak bertangungg jawab membantu sebagai *brand activation* officer.

Pekerjaan yang penulis lakukan selama menjadi *brand activation intern* adalah,

Brand activation

Tepatnya melakukan proses pra sampai post kegiatan *brand activation* sesuai dengan tahapan. Detil dari tahapan dari tanggung jawab *brand activation* sebagai berikut:

a. Menyusun perencanaan atau *pra-activity* (seperti analisa, penentuan *target market*, penyusunan strategi, dan desain perencanaan)
b. Membantu eksekusi dari kegiatan *brand activation*
c. Membantu menyusun laporan dan evaluasi dari kegiatan *brand activation*

Selain melakukan pekerjaan pada bagian *brand activation*, terdapat pekerjaan tambahan lainnya yang masih masuk dalam lingkup divisi *communication and partnership*, antara lain,

Partnership

Tepatnya pekerjaan yang penulis lakukan pada saat melakukan praktik kerja magang adalah membantu persiapan untuk *product launching* dengan cara *updating media list (media relations).*

Untuk pekerjaan secara mendetil, penulis melakukan rekapan pekerjaan apa saja yang dilakukan per-minggunya, berikut adalah daftar pekerjaan perminggu yang penulis lakukan:

PEKERJAAN	WEEK												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
BRAND ACTIVATION													
Analisa													
Strategi													
Desain													
Eksekusi													
Evaluasi													
PARTNERSHIP													
Partnership													
Update Daftar Media													

Tabel 3. 1 Tabel Pekerjaan Mingguan

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Berikut adalah detil pekerjaan yang penulis lakukan selama praktik kerja magang,

3.3.1 BRAND ACTIVATION

Sebagai sebuah perusahaan yang berusia muda, GDN memiliki tujuan utama yaitu ingin mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar. Berbagai cara dilakukan oleh GDN untuk mengembangkan produk-produk yang dimiliki oleh GDN ataupun mengembangkan perusahaan klien. Salah satu taktik yang dilakukan oleh GDN pada sisi *marketing* nya adalah dengan cara melakukan *brand activation*. GDN menyadari bahwa sekarang pendekatan lewat *brand activation* itu sesuai dengan perkembangan zaman. Mengapa *brand activation*? Berdasarkan artikel pada econsultancy.com (Simpson, 2016b), pendekatan efektif yang dapat dilakukan oleh merek-merek sekarang lebih baik dengan cara pendeketan secara emosional dengan pelanggannya. Pendekatan emosional ini dilihat jauh lebih efektif untuk memenangkan persaingan dalam perdagangan. Dengan pendekatan emosional, pelanggan biasanya memiliki nilai atau pandangan tersendiri terhadap merek tersebut dan memiliki pemaknaan jangka panjang kepada pelanggannya, dibanding dilakukan dengan cara iklan, potongan harga, atau hal-hal lainnya. Hal ini sejalan dengan definisi *brand activation.* Secara definisi, menurut Amin (Amin, 2011), *brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek dimana konsumen dapat memahami maksud merek

dengan tujuan agar konsumen menerima merek tersebut sebagai bagian kehidupannya. Selain definisi oleh Amin, definisi tersebut juga sesuai dengan pendapat Alberts (P. J. A. I. U. Alberts, 2011) yang menyatakan bahwa *brand activation* adalah integrasi seluruh komunikasi dalam bentuk kreatif yang bertujuan untuk mengaktivasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud oleh Alberts adalah dalam hal menstimulasi (1) Ketertarikan (*interest)* ; (2) Keinginan untuk mencoba *(trial)* ; dan (3) Setia *(loyalty)*.

Sebelum melakukan *brand activation*, dibutuhkan tahapan-tahapan penyusunan kegiatan. Berdasarkan eBook dari Willy Global Inc (Inc, 2019) terdapat 5 tahapan dalam penyusunan *brand activation.* Tahapan tersebut sebagai berikut,

Gambar 3. 1 Proses Brand Activation

(Sumber: https://www.wilyglobal.com/the-beginners-guide-to-brand-activation-strategy/)

1. Analisis (*analyze)*

   Pada umumnya secara mudah, analisis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis SWOT. Untuk mengetahui apakah kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga tantangan yang dimiliki oleh sebuah merek. Apabila analisis SWOT dirasa kurang sesuai, maka dapat dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan untuk menganalisis keberadaan merek tersebut. Analisis ini ditujukan untuk menguji, memahami, dan mendapatkan informasi mengenai merek. Selain itu, pemilihan target juga

merupakan bagian dari analisis. Merek harus menentukan dengan tepat siapakah pasar yang akan dituju dalam melakukan *brand activation*, disitu termasuk secara mendetil menganalisis secara psikografi, geografis, SES, umur, dan juga jenis kelamin.

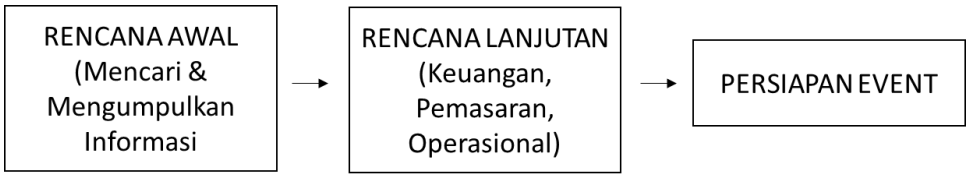
2. Strategi (*strategies)*

   Dalam penyususan strategi, bagian-bagian yang harus diperhatikan adalah apa tujuan utama dari dilakukannya *brand activation* ini, lalu menentukan taktik apa yang akan digunakan, dan terakhir menentukan berapa anggaran yang akan dikeluarkan. Untuk menentukan taktik, merek harus mengetahui tujuan *brand activation* tersebut, juga anggaran dana yang akan dikeluarkan, sehingga taktiknya dapat disesuaikan. Berikut adalah beberapa jenis taktik yang dapat dilakukan untuk *brand activation*, antara lain: *experiental marketing*, *event*, *sampling*, *promotions*, *social media engagements*, dan *digital marketing campaigns*.

3. Desain (*design)*

   Untuk desain, disesuaikan dengan jenis taktik yang digunakan. Dari taktik yang dipilih tersebut, baru disusun tahapan perencanaan. Selama melakukan praktik kerja magang, taktik yang digunakan penulis hanyalah *event* dan *sampling*.

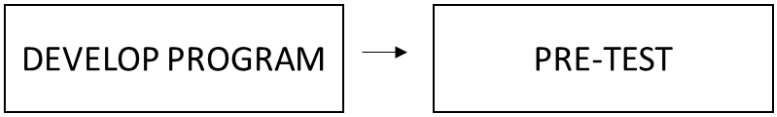
   Secara teoritis, menurut Shone dan Parry (Shone & Parry, 2010), *event* adalah sebuah kegiatan non-rutin yang dilakukan yang didalamnya terdapat tujuan, baik untuk kesenangan, budaya, pribadi, ataupun sebuah organisasi, yang berbeda dengan ruinitias normal harian. Terdapat tahapan dalam membuat *event* adalah (1) Penetapan tujuan, (2) Rencana awal, (3) Rencana lanjutan ; termasuk didalanya rencana keuangan, pemasaran, dan operasional, (4) Persiapan *event*, (5) Penyelenggaraan *event*, (6) Evaluasi. Namun, karena *event* ini menjadi bagian dari desain sebuah *brand activation*, maka tahapan desain *event* sebagai berikut,



Gambar 3. 2 Tahapan Desain Taktik Event

Hal ini dikarenakan proses lainnya sudah termasuk dalam tahapan *brand activation* secara keseluruhan.

Selain *event*, penggunaan taktik *sampling* juga juga memiliki tahapan tersendiri. *Sampling* merupakan bagian dari bentuk *sales promotion.* Secara teoritis, menurut Yeshin (Yeshin, 2006), sampel adalah proses penyediaan konsumen sejumlah produk tanpa biaya untuk mendorong percobaan. Berdasarkan dari artikel dari IIBM (IIBM, 2019), tahapan dari *sampling* adalah (1) *objectives,* (2) *Develop program,* (3) *Pre-test,* (4) *Implement & Control,* (5) Evaluasi. Namun, karena *sampling* ini menjadi bagian dari desain sebuah *brand activation,* maka tahapan desain *sampling* sebagai berikut,



Gambar 3. 3 Tahapan Desain Taktik Sampling

Hal ini dikarenakan proses lainnya sudah termasuk dalam tahapan *brand activation* secara keseluruhan.

4. Pelaksanaan (*execute)*

   Setelah menyusun perencanaan, maka dilakukan eksekusi sesuai dengan tahapan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

5. Evaluasi (*evaluate)*

   Setelah dilaksanakan, maka harus diadakan evaluasi untuk disesuaikan apakah yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan awal dibuatnya *brand activation.*

Berikut adalah produk yang pernah penulis susun *brand activationnya*:

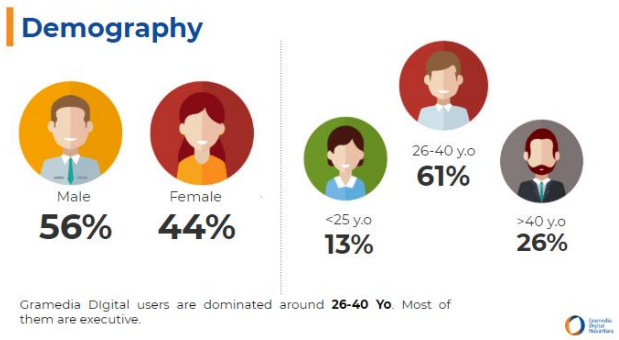
1. *Brand Activation* Produk Gramedia Digital

Gramedia Digital merupakan salah satu produk dari GDN. Gramedia Digital merupakan *Indonesia's #1 e-reader* dan toko buku digital terbesar. Kami menyiapkan layanan untuk membeli dan membaca buku, koran, dan

majalah secara digital. Produk ini merupakan salah satu produk yang harus dibuatkan *brand activation* nya. Maka dari itu, penulis melakukan tahapan penyusunan *brand activation*, dengan tahapan sebagai berikut,

- Analisis

  Untuk produk ini, penulis tidak melakukan analisis secara mendalam karena penulis sudah mendapatkan data analisis tersebut pada saat pengenalan produk. Kekurangan dari produk Gramedia Digital adalah kurangnya pengguna yang diperkirakan karena kurangnya *awareness* mengenai keberadaan Gramedia Digital ini yang juga umurnya masih muda. Target dari pengguna Gramedia Digital dilihat berdasarkan demografi mayoritas penggunanya yang berkisar pada umur 26-40 tahunan, namun Gramedia Digital berencana untuk melebarkan target ke umur dibawah 25 tahun.



Gambar 3. 4 Presentase Pengguna Gramedia Digital

  Ada sedikit pembeda secara cara penyebutan dari teori yang dipelajari dan juga pelaksanaan di GDN. Secara teori, proses mencari informasi disebut dengan analisa, namun diksi yang digunakan di GDN adalah menggunakan kata riset. Secara teori juga menyatakan umumnya analisa dilakukan dengan cara melakukan analisa SWOT (*strength, weakness, threat, and opportunity)* namun di GDN tidak sedetil dan selengkap itu untuk analisisnya. Riset yang dilakukan di GDN sebatas hanya melihat kekurangan dari setiap produknya.

- Strategi

  Berdasarkan dari analisis tersebut, maka penulis menyusun strategi yang didalamnya termasuk penentuan tujuan, target pasar, anggaran,

dan juga taktik. Dilihat dari kekurangan Gramedia Digital berdasarkan analisis di atas, tujuan dari dilakukannya *brand activation* ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pengguna Gramedia Digital pada umur dibawah 25 tahun di Jabodetabek. Untuk anggaran, belum dapat ditentukan, disesuaikan dengan taktik yang akan digunakan. Untuk taktik, yang dipilih adalah *event* (dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain) untuk bisa meningkatkan *awareness* dan pemberian *free trial* untuk meningkatkan pengguna Gramedia Digital. Strategi ini dipilih dengan asumsi bahwa dengan orang mencoba, maka dapat meningkatkan pengguna. Terdapat beberapa perusahaan yang sekiranya bisa diajak bekerjasama untuk mewujudkan taktik ini, antara lain: Narasi TV, MRT&KRL, dan Fore

- Desain

Setiap perusahaan memiliki taktik dan desain yang berbeda-beda. Tidak dapat disamakan pendekatannya dari semua merek. Berikut adalah desain dari setiap merek:

a. Desain kerjasama dengan Narasi TV

Narasi TV merupakan sebuah tv digital yang konten – kontennya dipublikasikan secara digital lewat Youtube dan konten – kontennya juga ditujukan untuk generasi millenial. Tim GDN merasa bahwa Narasi TV dan Gramedia Digital memiliki kesamaan pada audiennya, yaitu mengincar pada generasi millenial maka dari itu tim Gramedia Digital berencana untuk melakukan kerjasama dengan menggunakan taktik *event* dalam bentuk *talkshow* mengenai isu terkini dengan pembicara yang merupakan penulis di Gramedia Digital. Tahapan yang dilakukan dalam melakukan kerjasama antara lain:

- Rencana awal

Rencana awal pembuatan *talkshow* ini, penulis melakukan riset dan juga melakukan janji temu dengan pihak Narasi TV. Hasil diskusi dengan pihak Narasi TV, pihak Narasi merasa senang untuk melakukan kerjasama dengan Gramedia Digital mengenai

isu terkini. Hasil diskusi dengan Narasi TV juga untuk melakukan pembagian tanggung jawab. Gramedia Digital bertugas untuk melakukan perencanaan, sedangkan Narasi TV akan mendukung pada bagian pengumpulan audien termasuk didalamnya mengundang Komunitas Mata Kita. Dikarenakan pihak GDN mendapatkan tanggung jawab untuk melakukan perencanaan, maka penulis diminta untuk membuat rencana lanjutan.

- Rencana lanjutan

Dalam rencana lanjutan, termasuk di dalamnya ada perencanaan keuangan, pemasaran, dan operasional. Untuk perencanaan operasional, penulis menyusun proposal penawaran sebagai berikut,

Gambar 3. 5 Proposal Gramedia Digital x Narasi TV

Topik yang penulis usulkan mengenai *mental healthiness/self-improvement/motivasi.* Untuk pembicara, penulis mengusulkan untuk mengundang Henry Manampiring, penulis Filosofi Teras, ataupun Meira Anastasia, penulis Imperfect. Untuk narasumber yang benar-benar akan dipilih, akan kembali didiskusikan dengan pihak Narasi TV. Untuk perencanaan pemasaran, penulis memutuskan untuk menyerahkan bagian tersebut menjadi tanggung jawab Narasi TV. Untuk perencanaan anggaran, akan

kembali didiskusikan setelah menentukan narasumber yang akan dilakukan. Dari persiapan ini, masih ada satu dari perencanaan operasional yang masih kurang, yaitu mengenai kesediaan tempat. Tidak adanya tempat inilah yang menjadi kendala dalam melakukan kerjasama ini. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk mencari solusi dengan cara mencari pihak ketiga yang dapat membantu *support* tempat. Namun, solusi yang dilakukan ini gagal dilakukan, sehingga kerjasama ini belum dapat dilakukan sampai dengan berakhirnya masa praktik kerja magang penulis di GDN.

Taktik: *sampling*

Selain menyusun desain kerjasama dalam bentuk *event*, penulis juga menyusun kerjasama dalam bentuk *sampling*. Secara teoritis, *sampling* adalah sebuah kegiatan pemberian kesempatan untuk melakukan coba atau uji dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan *sampling* yang ingin dilakukan adalah pemberian *sampling* untuk pengunjung *talkshow* dan juga *sampling* pada konten tayangan Buka Buku milik Narasi TV. Tujuan *sampling* ini untuk meningkatkan *trial* dari Gramedia Digital. Untuk melakukan perencanaan, tahapan yang dilakukan antara lain:

- *Develop Program*

Berdasarkan dari hasil diskusi dan juga analisis dengan pihak Narasi TV, tim GDN berencana untuk:

(1) Pemberian voucher Gramedia Digital untuk meningkatkan *experience* kepada komunitas Narasi TV. Sampel ini diberikan kepada seluruh pengunjung yang datang pada *talkshow* yang akan dilakukan dengan Narasi TV.

(2) *Support* konten pada tayangan Buka Buku menggunakan *sample* platform e-book dari Gramedia Digital & bintang tamu sebagai pembicara dari penulis Gramedia.

Gambar 3. 6 Tayangan Buka Buku Narasi TV

(3) *Giveaway free trial* Gramedia Digital di sosial media Klub Buku Narasi dan Narasi TV kepada 5 orang beruntung. Pemilihan pemenang diserahkan kepada pihak Narasi TV.

Namun sayangnya perencanaan ini tidak dilanjutkan dikarenakan rencananya kegiatan ini akan dilakukan bersamaan dengan *talkshow* yang dijelaskan di atas. Sampai dengan menemukan tempat untuk melakukan *event*, maka rencana *brand activation* ini belum dapat dijalankan.

b. Desain kerjasama dengan KRL & MRT

Pemilihan perusahaan ini dikarenakan penulis sering menggunakan KRL, penulis melihat adanya *Reading Spot* yang disediakan oleh pihak KRL. Setelah mencari informasi tambahan, ternyata KRL dan MRT sedang menggalakan peningkatan literasi para pengguna KRL dan MRT. Penulis melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang bagi Gramedia Digital untuk melakukan aktivasi. Setelah menceritakan peluang tersebut kepada supervisi, penulis diminta untuk menyusun proposal ide yang penulis pikirkan. Taktik yang penulis pilih adalah dengan melakukan *sampling*. Kegiatan *sampling* yang ingin dilakukan adalah pemberian *free sampling* Gramedia Digital untuk pengguna KRL/MRT selama 7 hari. Pengguna KRL & MRT juga banyak yang merupakan usia produktif dan tergolong millennial, oleh karena itu sesuai juga dengan target audien dari Gramedia Digital. Selanjutnya, untuk melakukan perencanaan, tahapan yang dilakukan antara lain:

- *Develop Program*

Penyusunan program ini disesuaikan dengan kondisi lapangan, sebagai berikut:

a. Pemberian *free trial* Gramedia Digital selama 7 hari dengan cara menempelkan kode unik dalam bentuk poster pada bagian *Reading Spot*
b. Donasi buku di *Reading Spot* apabila ada *downloader* baru Gramedia Digital menggunakan kode unik yang dipublikasikan di *Reading Spot* KRL dan MRT

Ide ini akhirnya belum bisa dilanjutkan karena anggaran *marketing* untuk Q4 sudah habis, maka dari itu, ide ini ada kemungkinan akan dialokasikan pada Q1 tahun 2020, yang mana penulis sudah tidak lagi melakukan praktik kerja magang di GDN.

c. Desain kerjasama dengan Fore Coffee

Perusahaan selanjutnya adalah Fore. Pemilihan Fore karena melihat fenomena banyaknya generasi millennial yang kini menyukai kopi dan Fore merupakan salah satu perusahaan kopi yang sedang naik daun saat ini dan banyak penikmat Fore yang merupakan generasi millennial yang mana sesuai dengan target audien dari Gramedia Digital. Maka dari itu, akhirnya tim GDN memilih untuk bekerjasama dengan Fore. Untuk Fore, taktik yang digunakan adalah *sampling*. Kegiatan *sampling* yang ingin dilakukan adalah pemberian *free sampling* berlangganan Gramedia Digital selama satu bulan untuk penikmat Fore. Untuk melakukan perencanaan, tahapan yang dilakukan antara lain:

- *Develop Program*

Penyusunan program ini disesuaikan dengan hasil diskusi yang dilakukan oleh GDN dan tim Fore, hasil diskusi sebagai berikut,

a. Gramedia Digital membuatkan *personality quiz* di aplikasi Gramedia Digital. Untuk pengguna Gramedia Digital yang mengisi *personality quiz* tersebut, maka Fore akan memberikan voucher sebesar Rp20,000 dengan minimal pembelanjaan sebesar Rp35,000 untuk pengisi beruntung akan mendapatkan. Dengan begitu, Fore mendapat untung lewat penambahan

penikmat Fore dari pengguna Gramedia Digital. Dengan begitu, pengguna Fore bisa bertambah dari pengguna Gramedia Digital.

b. Gramedia Digital memberikan voucher gratis 1 bulan *subscribe* Gramedia Digital untuk penikmat Fore dengan cara menaruh kode unik di 5 toko Fore terpilih, yaitu Fore Graha Beta, Fore Citywalk Sudirman, Fore FX Sudirman, Fore Taman Anggrek, dan Fore Tanjung Duren. Dengan pemberian ini, besar harapan Gramedia Digital bisa menambah pengguna yang berasal dari penikmat Fore.

- Eksekusi

Setelah perencanaan telah rampung disusun dan disetujui oleh kedua belah pihak, maka dijalankanlah rencana tersebut sesuai dengan *timeline* yang ada, dimulai dari tanggal 16 September 2019 – 16 November 2019. Berikut adalah gambaran contoh implementasi

Gambar 3. 7 Bukti Implementasi Fore x Gramedia Digital

Bentuk kerjasama ini berjalan dengan lancar, karena secara pekerjaan yang dilakukan di GDN dan juga konsep dari penyusunan *brand activation* sesuai dengan tahapan yang juga lengkap dan sesuai. Sehingga disini penulis dapat benar – benar belajar bahwasannya benar apa yang diajarkan secara teoritis akan berhasil pula secara konkritnya di dunia kerja langsung.

- Evaluasi

Setelah 2 minggu berjalan, dilakukanlah *monitoring* untuk melihat sudah sejauh mana program ini berjalan. Hasilnya sebagai berikut

Batch 1: 189 responden, 147 jabodetabek

Total voucher digunakan : 53 voucher

Batch 2: 29 responded, 23 jabodetabek

Total voucher digunakan : 81 voucher

Berdasarkan hasil monitoring tersebut, dinilai hasilnya masih kurang memuaskan. Diperkirakan kendala kerjasama ini mungkin dikarenakan kurangnya pemasaran lebih. Oleh karena itu maka dilakukan publikasi dan *blast* informasi sekali lagi agar orang-orang lebih *aware* dengan kerjasama ini. Setelah melakukan publikasi dari dan *blast* sekali lagi, hasilnya belum keluar sampai penulis selesai melakukan praktik kerja magang.

2. Brand Activation Organisasi Gramedia Digital Nusantara

Pada kasus ini, yang menjadi klien adalah Gramedia Digital Nusantara sebagai perusahaan. Tidak hanya mementingkan produk dan klien, GDN sebagai perusahaan juga memiliki tujuan untuk menjadi sebuah perusahaan yang berkembang dan dikenal orang. Seperti halnya produk lain, diperlukan juga tahapan dalam menyusun *brand activation* untuk organisasi, sebagai berikut:

- Analisis

Penulis tidak benar-benar melakukan analisis secara langsung, karena sudah mendapatkan informasi tersebut pada saat pengenalan perusahaan. Kekurangan dari GDN adalah kurangnya *awareness* khalayak umum. Maka dari itu, harus dibuatkan *brand activation* juga untuk GDN. Targetnya adalah kepada generasi millennial di Jabodetabek.

- Strategi

Tujuan dilakukan *brand activation* GDN adalah untuk meningkatkan *awareness* di generasi millennial di Jabodetabek. Untuk anggaran, disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Untuk taktik, GDN memiliki taktik andalan yang sudah dijalankan selama beberapa bulan belakangan, yaitu *talkshow* bernama GDN Talks. GDN Talks merupakan sebuah *talkshow* dengan audien kurang lebih 30 sampai 50 orang yang terbuka

untuk pihak eksternal. Untuk GDN Talks ini, selama penulis melakukan praktik kerja magang, penulis pernah mendekati dua perusahaan yang sekaligus bisa diajak kerjasama untuk menjadi narasumber, yaitu ZapFinance dan Indopremier.

- Desain

Setiap perusahaan memiliki taktik dan desain yang berbeda-beda. Tidak dapat disamakan pendekatannya dari semua merek. Berikut adalah desain dari setiap merek:

a. Desain kerjasama dengan Zap Finance

Zap Finance merupakan sebuah perusahaan konsultan keuangan yang sedang naik daun. Zap Finance tergolong sebagai sebuah konsultan keuangan yang dekat dengan anak muda dikarenakan konten yang dibuat dalam media sosial dan CEO nya merupakan seseorang yang masih muda. Melihat adanya peluang ini, GDN berencana untuk melakukan kerjasama dengan Zap Finance dengan menggunakan taktik *event offline* dalam bentuk *talskhow* mengenai isu finansial dengan pembicara yang merupakan penulis di Gramedia Digital yang sekaligus CEO dari Zap Finance, Prita Ghozie. Berikut adalah tahapan desain kerjasama dengan Zap Finance:

- Rencana awal

  Sebelum mendekati pihak Zap Finance, penulis sudah membuat rencana untuk mengadakan GDN Talks dengan topik mengenai finansial karena dinilai topik tersebut sedang menjadi isu terkini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, GDN Talks akan membahas mengenai “investasi untuk millennial”. Topik ini dipilih lantaran menyesuaikan dengan kebutuhan dan tren sekarang dimana anak muda sudah mulai belajar berinvestasi yang dipermudah dengan teknologi yang ada. Berdasarkan tujuan ini, penulis melakukan riset kecil yang hasilnya menemukan bahwa ada salah satu buku keluaran dari Prita Hapsari Ghozie, penulis sekaligus CEO dari perusahaan konsultan keuangan bernama Zap Finance. Lalu, penulis melakukan pencarian dan pengumpulan informasi. Penulis menyusunnya dalam

bentuk proposal penawaran yang diberikan untuk Prita Ghozie.

Setelah mengumpulkan informasi terkait topik yang bisa dibawakan pada GDN Talks, penulis mengatur *meeting* dengan tim Prita Ghozie. Hasilnya sebagai berikut,

(1) *Rate* harga Prita untuk menjadi narasumber bermulai dari Rp18,000,000 sampai Rp35,000,000

(2) Harga tersebut sudah termasuk modul ataupun *worksheet*, disesuaikan dengan pemilihan topik

(3) ZapFinance terbuka untuk nego harga dan semi-barter

Dari hasil pengumpulan informasi, GDN akhirnya memutuskan untuk membatalkan GDN Talks dengan Prita dikarenakan alasan *budget* narasumber GDN Talks yang belum sesuai dengan *rate* harga yang dibuka oleh tim Prita Ghozie.

b. Desain kerjasama dengan Indopremier

Indopremier merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa keuangan terintegrasi di pasar modal yang melayani klien individu maupun organisasi. Kerjasama ini merupakan kerjasama wajib karena GDN Talks merupakan salah satu *benefit* yang diberikan oleh GDN karena Indopremier sudah bekerjasama dengan Gramedia Digital. Selain melihat kerjasama ini sebagai kerjasama wajib, namun hal ini bisa menjadi peluang untuk menjadikan pihak Indopremier menjadi narasumber untuk GDN Talks dengan topik isu yang dibawakan mengenai investasi digital. Oleh karena itu, disusunlah tahapan untuk membuat GDN Talks dengan Indopremier, namun untuk perencanaan, semua sudah diatur oleh pihak Indopremier, disini tim GDN termasuk penulis lebih berfokus pada bagian persiapan penyelenggaraan *event*, sebagai berikut:

- Persiapan *event*

  Pada saat persiapan *event*, penulis diminta untuk mempersiapkan segala kebutuhan untuk hari H. Seperti materi presentasi, hadiah untuk *ice breaking*, membuat *rundown*, dan menyusun daftar perlengkapan yang dibutuhkan pada saat hari H.

Berikut adalah gambaran yang penulis siapkan,

(1) Pembuatan *rundown*

Penulis diminta membuat *rundown* untuk hari H

RUNDOWN TALKS					
RABU, 4 DESEMBER 2019					
NO	TIME	DUR	ACTIVITY	MULTIMEDIA	INFORMATION
18.00 - ...		Preparation oleh Tim GDN			
1	18.30 - 19.00	30'	Daftar Ulang Peserta	PPT GDN	Menggunakan Eventbrite + pembagian snack
2	19.00 - 19.10	10'	Opening	Based on MC	Diserahkan ke MC
3			Ice Breaking		
4			Profil GDN	Video GDN	
6	19.10 - 19.15	5'	Bridging menuju Talks oleh MC	PPT GDN	Pembacaan Sinopsis Talks & Profil Pembicara
7	19.15 - 20.00	45'	Talks & Pembukaan Rekening Saham by Indopremier	PPT Indopremier	Prepared by Indopremier
8	20.00 - 20.25	25'	QnA		MIC + Runner
9	20.25 - 20.30	5'	Closing	PPT GDN	Terima kasih narasumber oleh pihak GDN & foto bersama

Gambar 3. 8 Rundown GDN Talks Indopremier

(2) Materi Presentasi

Penulis diminta untuk membuat materi presentasi yang akan digunakan untuk *opening* dari MC. Beserta juga dengan konten apa saja yang harus dibicarakan oleh MC, penulis juga yang bertanggung jawab untuk menyiapkannya.

- Eksekusi

Pada saat hari H, penulis bertugas sebagai bagian registrasi ulang pada bagian awal, untuk memastikan bahwa semua peserta yang datang benar sudah mendaftarkan dikarenakan jumlah peserta yang terbatas dari internal maupun eksternal. Setelah selesai bertugas sebagai petugas registrasi ulang, penulis juga diminta untuk menjadi *runner* pada saat acara berlangsung, untuk memastikan bahwa apabila ada hal yang kurang dan mendadak pada saat hari H berlangsung.

Untuk secara keseluruhan, acara berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Peserta merasa puas dan senang dikarenakan mendapatkan saldo saham secara gratis yang sudah disiapkan oleh pihak Indopremier sebagai benefit *barter* yang sudah menjadi perjanjian dengan pihak GDN.

- Evaluasi

Untuk bagian evaluasi, penulis tidak lagi ikut dikarenakan akan dilakukan pada tanggal 12 Desember 2019, dimana penulis sudah tidak lagi melakukan praktik kerja magang di GDN.

Bentuk kerjasama ini juga berjalan dengan lancar, karena secara pekerjaan yang dilakukan di GDN dan juga konsep dari teori penyusunan *event* dari perencanaan awal sampai dengan eksekusi akhir. Dari awalan perencanaan sampai dengan eksekusi, semua tahapan yang dilakukan sesuai dengan tahapan desain dari sebuah *event*. Sehingga disini penulis dapat benar – benar belajar bahwasannya benar apa yang diajarkan secara teoritis akan berhasil pula secara konkritnya di dunia kerja langsung.

3. Brand Activation untuk proyek The Readers Project

Salah satu produk dari Gramedia Digital Nusantara adalah proyek bernama The Readers Project atau biasa disebut TRP. Seharusnya, TRP dilakukan secara besar-besaran pada tahun 2019, namun karena ada satu dan lain maka TRP harus diundur ke tahun 2020. Namun, TRP sendiri tidak boleh benar-benar hilang pada tahun 2019, maka dari itu pihak GDN harus mencari cara untuk tetap mengadakan TRP pada tahun 2019.

- Analisis

Penulis tidak benar-benar melakukan analisis secara langsung, karena sudah mendapatkan informasi tersebut pada saat pengenalan perusahaan. Target TRP ditujukan kepada masyarakat umum berusia 17 – 40 tahun di Jabodetabek. Tujuan diadakan TRP adalah untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, agar tetap ada TRP pada tahun 2019, pihak GDN mengakali dengan cara menyisipkan (*tap-in)* TRP pada acara-acara pihak lain. Maka dari itu, pihak GDN harus menysun strategi.

- Strategi

Strategi yang dilakukan adalah melakukan riset perusahaan atau pihak – pihak yang sedang melakukan acara dan membutuhkan konten atau *talkshow* pada acaranya. Acara yang dipilih juga tidak sembarangan, namun harus memilih acara yang sesuai dengan target audien GDN yaitu masyarakat umum berusia 17 – 40 tahun. Untuk rencana anggaran, disesuaikan dengan kebutuhan. Sembari melakukan riset, GDN mendapatkan penawaran dari Kementrian Keuangan yang sedang ingin melakukan Festival Literasi dan acara literasi semacam. Maka dari

itu, tim GDN melakukan kerjasama dengan pihak Kementrian Keuangan.

- Desain

Kedua acara Kemenkeu ini memiliki target yang berbeda, maka dari itu disusun dengan cara yang berbeda.

a. Desain kerjasama dengan Festival Literasi Kementrian Keuangan

Pemilihan kerjasama dengan pihak Kementrian Keuangan karena Festival Literasi merupakan sebuah kegiatan taunan yang dilakukan oleh Perpustakaan Kementrian Keuangan Indonesia dengan target audien masyarakat umum berusia 20 sampai 40 tahun di sekitar area kantor Kementrian Keuangan RI. Pada acara tersebut ada kegiatan *bazaar, talkshow,* dan juga lomba mewarnai. Festival Literasi diselenggarakan pada tanggal 30 September 2019 – 4 Oktober 2019. Festival Literasi ini diadakan di Gedung Dhanapala Kementrian Keuangan, Jakarta Pusat. Pada kerjasama ini disisipkanlah *talkshow* TRP yang membawa penulis dari Gramedia Digital. Dari 10 sesi *talkshow* yang diadakan oleh Festival Literasi, dua diantaranya diisi oleh TRP. Perincian *talkshow* sebagai berikut,

Talkshow 1,

Pembicara : Joko Pinurbo (Penyair) & Dewi K. Michellia (Penulis)

Hari, tanggal : Senin, 30 September 2019 (14.00-16.00)

Topik : Bincang Buku bersama Joko Pinurbo

Talkshow 2,

Pembicara : Meira Anastasia (penulis), Almira Bastari (penulis),

Maman Suherman (penulis)

Hari, tanggal : Kamis, 3 Oktober 2019 (14.00-16.00)

Topik : Memanfaatkan Media Sosial Untuk Berkarya

Gambar 3. 9 Poster TRP x Festival Literasi 2019

Dalam proses perencanaan, memang penulis tidak mengikuti karena proses itu sudah dilakukan sebelum penulis melakukan praktik kerja magang di GDN. Namun untuk proses persiapan sampai penyelenggaraan *event*, penulis turut ikut andil.

- Persiapan *event*

  Berikut adalah pekerjaan yang penulis lakukan sesuai dengan tahapan penyelenggaraan *event*,

  Selama melakukan persiapan *event*, penulis mendapat beberapa pekerjaan. Kesempatan ini adalah kepercayaan pertama yang diberikan oleh supervisi penulis untuk membuat sesuatu yang akan diberikan kepada pihak eksternal. Disini penulis membuat kebutuhan *talkshow*, seperti:

  1. Riset profil pembicara dan daftar pertanyaan untuk moderator (Kang Maman Suherman)

     Penulis diminta untuk meriset profil narasumber yang akan menjadi pembicara (Meira Anastasia & Almira Bastari) serta moderator (Maman Suherman) untuk dibacakan pada saat sebelum *talkshow* dimulai. Tidak hanya itu, penulis juga diminta untuk membuat daftar pertanyaan untuk ditanyakan berdasarkan synopsis *talkshow* yang akan dibawakan.

2. *Cue card* untuk MC

Untuk *talkshow* yang kedua ini sepenuhnya diserahkan kepada pihak GDN bahkan sampai kegiatan *ice breaking* juga diserahkan kepada pihak GDN. Oleh karena itu, MC pun juga disediakan oleh GDN. Maka dari itu, penulis diminta untuk menyiapkan *cue card* untuk MC tersebut.

CUE CARD (MC)

MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK BERKARYA

14.00 – 14.05	Opening (5 menit) - Selamat datang di acara Festival Literasi Kementrian Keuangan RI - Perkenalan diri - **Pembacaan Mandatory List** (*Terlampir*) ----------
14.05 – 14.10	**Bridging untuk Talkshow (5 menit)** Perkembangan teknologi dan tren di Indonesia mendorong berkembang pesatnya penggunaan media sosial pada masyarakat umum. Dilahirkan tanpa batasan, sosial media menjadi sebuah platform yang efektif dan tepat untuk masyarakat gunakan dalam rangka menyalurkan pesan atau

MANDATORY LIST (MC)

OPENING – CLOSING

1. The Readers Project:

Acara The Readers Talk kali ini merupakan bagian dari The Readers Project yang merupakan sebuah rangkaian acara yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya Literasi bagi kemajuan hidup yang positif dan mampu memberikan dampak bagi banyak orang. Rangkaian acara ini juga merupakan rumah dari acara dan festival literasi yang ada yaitu The Readers Fair, The Readers Talk, The Readers Community serta The Readers Fest sebagai festival buku, film, musik dan literasi pertama dan terbesar di Indonesia. Jangan lupa follow Instagram @thereadersproject untuk tahu informasi untuk acara lainnya yah!

Gambar 3. 10 Cue Card MC TRP x Festival Literasi 2019

3. Detil dan *rundown talkshow*

Penulis juga diminta untuk merinci apa saja detil yang akan dibutuhkan pada saat hari H nanti. Termasuk juga dengan *rundown* detil mengenai hal apa saja yang akan dilakukan pada saat *talkshow* berlangsung. Hal ini juga termasuk pada *ice breaking* apa yang akan dilakukan dan apa saja hadiah yang akan diberikan kepada peserta dan juga pembicara. Penulis juga diminta untuk mencarikan tempat penginapan untuk salah satu pembicara yang bersal dari Yogyakarta, yaitu Joko Pinurbo.

Details of Talkshow - Memanfaatkan Media Sosial untuk Berkarya

The Readers Project merupakan rangkaian acara berupa festival event literasi yang pada tahun ini dihadirkan bersamaan dengan Festival Literasi Kemenkeu RI sebagai acara kolaborasi antara Perpustakaan Kemenkeu RI dengan Gramedia Digital Nusantara. Acara ini merupakan payung besar dari acara festival literasi tahunan yaitu The Readers Fest. Pada sesi acara kali ini, akan dihadiri +/- oleh 1500 orang yang berasal dari kalangan millenials berumur 18-30 tahun yang tersebar di wilayah Jabodetabek.

Acara ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang literasi buku yang saat ini sedang berkembang dan menjadi isu terkini lewat berbagai talkshow dengan pembicara menarik. Adapun tanggal, waktu, tempat serta topik acara yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

Hari/Tanggal	: Kamis, 3 Oktober 2019
Waktu	: 14.00 - 16.00 WIB (120 menit)* *mohon hadir pada pukul 13.00 WIB
Tempat	: Aula Gedung Dhanapala - Kompleks Kemenkeu RI
Tema	: **"Memanfaatkan Media Sosial untuk Berkarya"**
Target Peserta	: 150 orang
Sasaran Peserta	: Millenials umur 18 – 30 tahun, Pelajar dan Mahasiswa, Fresh-graduate
Peran	: Maman Suherman - Moderator Meira Anastasia & Almira Bastari - Narasumber

Alur *Talkshow*

14.00 - 14.15	Bridging oleh MC (+ pembacaan profil moderator)
14.05 - 14.15	Opening dari moderator & Perkenalan Pembicara oleh Moderator
14.15 - 15.30	Diskusi Panel
15.30 - 15.50	Tanya - Jawab
15.50 - 16.00	Penutup dan Kesimpulan

Keterangan

1. Bridging oleh MC (Sinopsis Talkshow) - Waktu **10'**

   Perkembangan teknologi dan tren di Indonesia mendorong berkembang pesatnya penggunaan media sosial pada masyarakat umum. Dilahirkan tanpa batasan, sosial media menjadi sebuah platform yang efektif dan tepat untuk masyarakat gunakan dalam rangka menyalurkan pesan atau sekedar berbagi cerita. Alhasil, sosial media menjadi sebuah platform yang sangat digemari oleh para penggunanya. Namun, dibalik lahirnya sebuah

Gambar 3. 11 Detil Acara TRP x Festival Literasi 2019

- Eksekusi

Setelah melakukan persiapan, tiba saatnya eksekusi rencana dan persiapan. Tidak hanya pada saat persiapan, pada saat hari H, penulis juga diminta untuk membantu eksekusi *event* tersebut. Tugas yang diberikan kepada penulis adalah menjadi LO dari Meira Anastasia dan juga Joko Pinurbo. Jadi, yang penulis lakukan pada saat hari H yaitu memastikan Meira dan Jokpin datang tepat waktu sesuai yang dijadwalkan dan memastikan kebutuhan Meira dan Jokpin terpenuhi. Apabila *talkshow* tersebut sedang berlangsung, penulis diminta untuk menjadi *time keeper* dan juga *runner*.

Gambar 3. 12 Dokumentasi TRP x Festival Literasi 2019

- Evaluasi

Setelah *event* ini selesai, tim GDN melakukan evaluasi atas penyelenggaraan *event*. Pencapaian keberhasilan dari *event* ini didasarkan pada jumlah pengunjung pada *talkshow* yang mencapai target atau tidak. Setelah meminta rekapan pendaftaran dari pihak Kemenkeu, hasilnya untuk *talkshow* 1, target pendaftar ada pada angka 150 orang, namun pada saat hari H, pendaftar melebihi target sekitar 240 orang penonton yang terdiri dari pegawai internal Kemenkeu dan mahasiswa di Jabodetabek. Untuk *talkshow 2*, target pendaftar ada pada angka 250 orang, namun pada saat hari H, pendaftar juga melebihi target sekitar 360 orang penonton yang juga terdiri dari pegawai internal Kemenkeu, mahasiswa di Jabodetabek, dan umum.

Berdasarkan dari hasil evaluasi ini, pihak Kemenkeu menyatakan puas bekerjasama dengan pihak GDN dan berencana untuk melakukan kerjasama lanjutan.

b. Desain kerjasama dengan acara Bincang Buku Kementrian Keuangan Kantor Wilayah Bandung

Sebagai hasil dari rasa puas atas kerjasama yang dilakukan antara GDN dengan Kementrian Keuangan, pihak Kementrian Keuangan kembali mengajak pihak TRP bekerjasama untuk membuat *event* di Kanwil Bandung. Tim GDN kembali menyetujui untuk bekerjasama lagi dikarenakan acara ini ditujukan untuk audien berusia 20 – 40 tahun di sekitar area Kementrian Keuangan Kanwil Bandung. Oleh karena disetujui untuk melakukan kerjasama, maka dilakukanlah tahapan untuk perencanaan sebagai berikut,

- Rencana Awal

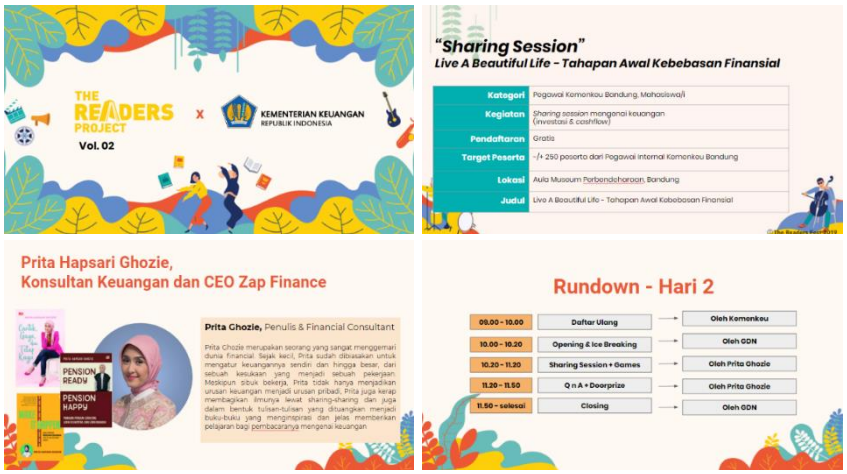
  Rencana awal acara ini tidaklah disusun sendiri, namun diisi dengan *brief* acara yang diberikan oleh Kemenkeu. Berikut adalah detil *brief* dari Kemenkeu,

  Hari, tanggal : Rabu, 27 November 2019

  Tempat : Museum Perbendaharaan
  Jalan Dipenogoro, Bandung

  Tema : Isu terkini

  Setelah mendapatkan *brief*, penulis diminta untuk membuat proposal penawaran yang akan ditawarkan kepada pihak Kemenkeu,



Gambar 3. 13 Proposal Penawaran Bincang Buku Kanwil Bandung

Penulis menyusunkan proposal yang berisi mengenai detil kegiatan, perkiraan jadwal acara, mencarikan calon narasumber yang cocok, dan juga topik yang akan dibawakan oleh pembicara. Calon narasumber yang penulis masukan adalah Prita Ghozie, seorang konsultan keuangan dan juga CEO dari perusahaan finansial, Zap Finance, dan juga kebetulan Prita juga merupakan seorang penulis di Gramedia. Beliau masih tergolong muda dan dianggap cocok untuk membahas mengenai isu terkini seputar keuangan yang sekarang sedang marak diperbincangkan orang-orang. Untuk topik yang penulis sarankan adalah topik mengenai bagaimana cara mengatur keuangan yang baik untuk siap pensiun, hal ini penulis sesuaikan dengan salah satu buku Prita Ghozie yang berjudul "*Pension Ready, Pension Happy*". Setelah melakukan penyususan proposal penawaran, penulis meminta masukan dari supervisi penulis mengenai proposal yang penulis buat. Hasilnya, semua usulan penulis diterima oleh supervisi penulis. Selanjutnya, proposal ini dikirimkan kepada pihak Kemenkeu untuk di-*review.*

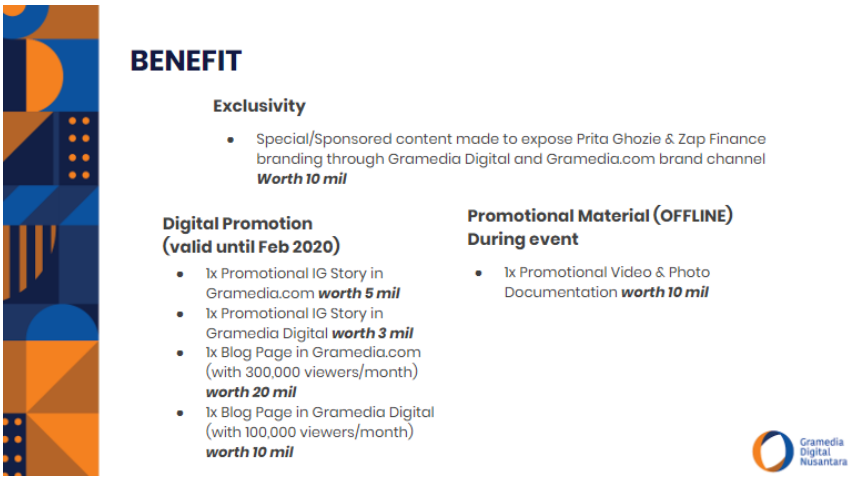
- Rencana Lanjutan

  Setelah menyerahkan proposal penawaran, pihak Kemenkeu kembali memberikan *feedback* terhadap proposal yang ditawarkan. Kemenkeu menyetujui jadwal acara, dan pembicara, namun untuk topik yang sudah penulis canangkan, Kemenkeu memberikan masukan. Pihak Kemenkeu menyatakan bahwa untuk membahas mengenai pensiun masih terlalu jauh, karena pihak Kemenkeu telah melakukan riset kepada pegawai intenal. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa topik yang lebih menarik apabila membahas mengenai investasi dan juga *cashflow.* Untuk keseluruhan acara, Kemenkeu bersedia mengeluarkan dana sebesar Rp17,000,000 untuk keseluruhan kebutuhan. Maka dari itu, tim GDN harus menyesuaikan dengan *rate card* yang diminta oleh tim Zap Finance.

  Paralel dengan pengiriman proposal penawaran kepada pihak Kemenkeu, penulis dan tim juga sembari menghubungi pihak Zap

Finance untuk membuka obrolan. Dari hasil *meeting* tersebut, penulis diminta untuk membuat notulen. Hasilnya, tim Zap Finance menyetujui dan terbuka dengan kerjasama yang ditawarkan oleh pihak GDN. Tim Prita juga sudah memberikan gambaran *rate card* untuk mengundang Ibu Prita sebagai narasumber dalam sebuah acara. Untuk acara yang seperti penulis tawarkan, pihak Zap Finance membuka *rate card* pada angka Rp18,000,000.

Setelah mendapatkan *feedback* dari kedua belah pihak, tim GDN kembali meneruskan proses perencanaan, mulai dari rancangan operasional, keuangan, juga promosi. Penulis lebih fokus pada pembuatan rancangan operasional dan juga keuangan. Penulis dipercayakan untuk membuat penawaran terkait *rate card* yang sudah diberikan oleh Zap Finance. Agar dana yang diberikan oleh Kemenkeu sesuai dengan *rate card* yang diberikan oleh Zap Finance dan biaya operasional dari tim GDN, maka tim GDN memutuskan untuk mengajukan penawaran barter dengan pihak Zap Finance. Maka dari itu, penulis dan tim GDN menyusun proposal penawaran barter yang bisa diberikan oleh GDN kepada Zap Finance menggunakan aset media sosial yang dimiliki oleh GDN sebagai keuntungan barter yang akan didapatkan oleh pihak Zap Finance dengan perincian sebagai berikut,



Gambar 3. 14 Penawaran Barter untuk Zap Finance

Untuk komunikasi dari pihak GDN ke pihak Zap Finance,

dipercayakan kepada penulis. Setelah menyusuan proposal pengajuan barter, penulis mengirimkan lagi kepada pihak Zap Finance. Tidak menunggu lama, pihak Zap Finance menyetujui penawaran barter yang ditawarkan. Tahapan selanjutnya, penulis diminta untuk membuat surat perjanjian antara Zap Finance dan GDN sebagai bukti mengikat mengenai kerjasama yang dilakukan.

Perjanjian Pembicara
The Readers Project x Kementrian Keuangan

Keterikatan
Sesuai dengan ketersediaan jadwal, **Prita Hapsari Ghozie** akan menjadi pembicara pada,
Nama Acara : The Readers Project x Kementrian Keuangan
Tempat : Museum Perbendaharaan
Jl. Dipenogoro no. 48B – Bandung
Hari, tanggal : Rabu, 27 November 2019
Waktu : 10.00 – 11.40 WIB
Topik : **Financial Planning**
Live a Beautiful Life! – Tahapan Awal Menuju Kebebasan Finansial

Ketentuan Perjanjian
Perjanjian ini akan mengikat sampai dengan:
A. Dibatalkan oleh salah satu pihak sebagaimana diatur dalam perjanjian ini ; atau
B. Pembatalan berdasarkan perjanjian ini, atau pada saat kematian, cacat, atau ketidakmampuan lain yang mengakibatkan ketidakmampuan penulis untuk menyajikan sesi yang diperlukan.
Perjanjian ini dapat diakhiri pada tanggal pembatalan.

Total Tunjangan dan Keuntungan
Nilai secara Tunai + Nilai secara Barter = Rp 11,610,000 + Rp 58,000,000 = 69,610,000,-

Termasuk
Nilai tunai dengan perincian sebagai berikut:

Detil	Harga	Jumlah	Frek	Total Harga	Metode Pembayaran
Nilai Tunai Biaya Pembicara + Akomodasi					
Jasa Pembicara (termasuk pajak)	10,260,000	1	1	10,260,000	Transfer bank ke rekening Pihak Pertama yang dilakukan oleh Pihak Kedua
Transportasi Jkt-Bdg-Jkt	1,350,000	1	1	1,350,000	Transfer bank ke rekening Pihak Pertama, pemesanan dilakukan oleh Pihak Pertama
Grand Total				11,610,000	

Nilai Barter dengan perincian sebagai berikut:

Detil	Jumlah	Frek
Sponsored Content	1	1
Instagram Story Gramedia.com	1	1x post
Instagram Story Gramedia Digital	1	1x post
Blog Page Gramedia.com dengan 300,000 viewers/bln	1	1x post
Blog Page Gramedia Digital with 100,000 viewers/bln	1	1x post
Promotional Video + Photo	1	1
Grand Total		+/- 58,000,000

Skema Pembayaran
- Untuk nilai tunai, pembayaran akan dibayarkan lewat transfer bank ke rekening pribadi pembicara
- Pembayaran akan dilakukan sebanyak 2 (dua) termin, masing-masing sebesar 50% dari total pembayaran *cash value*.
- Termin 1 sebagai *Down Payment* akan dilakukan maksimal pada H-1 (hari kerja) acara setelah diterimanya *invoice*.
- Termin 2 sebagai *Final Payment* akan dilakukan maksimal pada H+14 (hari kerja) acara setelah diterimanya *invoice*.
- Jumlah yang dibayarkan mengikuti ketentuan pajak yang berlaku.

Pembatalan
- Informasi pembatalan oleh pembicara harus diinformasikan paling lambat seminggu sebelum acara.
- Biaya pembatalan akan dikenakan sebesar 50% dari biaya pembicara dan dibebankan ke pembicara.

Perincian Jenis Keuntungan yang didapatkan oleh kedua belah pihak,
- **Tim The Readers Project:**
  Sesi Acara & QnA sebanyak 90 menit + *worksheet/material (Game)* untuk 250 peserta
- **Prita Ghozie & Tim:**
  Nilai secara tunai dan Nilai secara Barter

Perjanjian ini dibuat antara **Prita Hapsari Ghozie** dan **Kelvin Wijaya**
Pada hari Kamis, 15 November 2019 dan akan ditandatangani di atas materai 6000

Pihak Pertama, Pihak Kedua,

(materai 6000)

Prita Hapsari Ghozie
Talent The Readers Project

Direktur
Gramedia Digital Nusantara

Gambar 3. 15 Surat Perjanjian GDN dengan Zap Finance

Sembari menunggu masukan dari pihak Zap terkait surat perjanjian, penulis juga diminta untuk menyusun Rencana Anggaran Belanja (RAB) keseluruhan kegiatan ini, beserta kebutuhan operasional tim GDN. Hal ini merupakan hal yang baru penulis pelajari selama melakukan perencanaan kegiatan. Selama mengerjakan RAB ini, penulis juga dibimbing langsung mengenai format penulisan RAB sehingga sesuai dengan standar dari GDN. Berikut adalah gambaran RAB yang dibuat oleh penulis,

RAB INTERNAL KEMENKEU_NOV 2019 .XLSX

File Edit View Insert Format Data Tools Help All changes saved in Drive

RAB INTERNAL_KEMENKEU RI EVENT						
Venue				:	Museum Perbendaharaan, Bandung	
Due Date				:	26-27 November 2019	
RAB FINAL - KEMENTRIAN KEUANGAN						
NO	ITEM	JUMLAH		FREQ	REAL HARGA	
	Prita				PRICE	TOTAL PRICE
1	Mobil Innova ZipiTrans	1	unit	1	Rp1,200,000.00	Rp1,200,000.00
2	Makan Driver & Parkir	1	pckg	1	Rp150,000.00	Rp150,000.00
3	Makan Siang	3	pax	1	Rp50,000.00	Rp150,000.00
4	Aqua 1 dus + Snack	3	pax	1	Rp30,000.00	Rp90,000.00
5	Talent Fee Prita	1	pckg	1	Rp10,250,000.00	Rp10,250,000.00
	TOTAL PRITA					Rp11,840,000.00
RAB OPERASIONAL						
NO	ITEM	JUMLAH		FREQ	REAL HARGA	
	GDN				PRICE	TOTAL PRICE

All Budget_Prita G (A) | Offer Letter_Prita G | All Budget_B | Price Database | Budget Prita Fix

Gambar 3. 16 RAB Bincang Buku Kanwil Bandung

- Persiapan *event*

Untuk persiapan *event*, penulis juga mendapatkan beberapa pekerjaan, seperti,

(1) Pembuatan *cue card* MC

Pada kegiatan sebelumnya, penulis sudah pernah membuat *cue card* MC, maka dari itu, untuk acara kali ini, penulis kembali diminta untuk membuat *cue card* kembali menyesuaikan dengan acara yang sekarang. Pada *cue card* ini juga termasuk penulis diminta untuk mencarikan profil dari pembicara, yaitu Prita Ghozie.

(2) *Rundown* detil

Penulis juga diminta untuk membuat *rundown* secara detil pada saat hari H. Termasuk *plottingan* untuk multimedia yang akan ditampilkan.

RUNDOWN TALKS						
RABU, 27 NOVEMBER 2019						
NO	TIME	DUR	ACTIVITY	MULTIMEDIA	PIC	INFORMATION
	08.00 - ...		Preparation oleh Tim GDN			
1	09.00 - 10.00	60'	Daftar Ulang Peserta	PPT GDN		Pembagian Worksheet + Reminder alat tulis
2	10.00 - 10.05	5'	Opening by MC	PPT GDN		Welcoming + Mandatory List
3	10.05 - 10.15	10'	Penjelasan Ice Breaking	PPT GDN		Menjelaskan mengenai cara bermain Kahoot!
4			Ice Breaking	Kahoot		Mulai Kahoot!
5			Pengumuman pemenang	PPT GDN		Dicari 5 Pemenang akan mendapatkan hadiah dari GDN
6	10.15 - 10.20	5'	Bridging menuju Talks	PPT GDN		Pembacaan Sinopsis Talks & Profil Prita
7	10.20 - 11.20	60'	Talks & Games by ZapFinance	PPT ZapFin		Sharing session & Worksheet, Laptop dari ZapFin

Gambar 3. 17 Rundown Bincang Buku Kanwil Bandung

(3) Pembuatan materi presentasi dan *ice breaking*

Penulis diminta untuk membuat materi presentasi pada saat hari H, juga memikirkan jenis *ice breaking* apa yang akan dilakukan untuk audien. Akhirnya, penulis memutuskan untuk menggunakan Kahoot! sebagai *ice breaking*.

- Eksekusi

Pada saat eksekusi, penulis diminat untuk menjadi LO Prita Ghozie dikarenakan dari awal penulis juga sudah berhubungan langsung dengan manager dari Ibu Prita, yaitu Mas Prashta. Selain itu, pada saat hari H, penulis juga diminta untuk menjadi *mobile* dan membantu saat registrasi ulang. Pada saat hari H, penulis banyak langsung berkoordinasi dengan pihak Zap Finance mengenai *flow* pada saat hari H. Hal yang terjadi pada saat hari H juga dimana secara mendadak, sekitar pada pukul 4 pagi, pihak Kemenkeu mengganti *rundown* yang sudah pihak GDN buat dan juga mengganti MC yang telah disiapkan oleh GDN. Hanya hal terebut yang berganti, sisanya berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana.

Gambar 3. 18 Dokumentasi Acara Bincang Buku Kanwil Bandung

- Evaluasi

Pada saat selesai acara, penulis diminta untuk membuat *event report*. Dari hasil data yang dikumpulkan, penulis mendapatkan data bahwa dari target

Event Highlight

- Jumlah pengunjung / peserta event : 143 orang
- Target Pengunjung : 200 orang

Pengeluaran:

Budgeted Expense	:	Rp 14,601,500
Actual Expense	:	Rp 14,255,676
Balance	:	Rp 345,824

Detail Budget:

Key Learning

- Sebagai event pilot bersama Kemenkeu di luar kota, event sudah berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana
- Perlengkapan event sudah terpenuhi dengan baik dalam kolaborasi event ini
- Koordinasi dan manajemen dari pihak Kemenkeu bisa lebih ditingkatkan lagi, terutama dalam persiapan event, agar dapat berjalan dengan lancar tanpa perubahan yang mendadak pada saat hari H event
- Harus lebih sering lagi mengadakan event kolaborasi dengan Kemenku baik di dalam maupun di luar kota untuk mendukung branding GDN dan The Readers Project

Gambar 3. 19 Event Report Bincang Buku Kemenkeu Kanwil Bandung

peserta sejumlah 200 orang. Namun, sampai pada H-1, pendaftar hanya ada sekitar 120 orang. Pada saat hari H, ada pembukaan pendaftaran secara *on the spot*. Dengan total pendaftar *online* dan *on the spot*, jumlah pendaftar mencapai 143 orang. Walaupun masih kurang dari target utama, namun jumlahnya masih melebihi pendaftar *online*.

Dari hasil kerjasama ini, yang dapat dipelajari adalah bahwa dalm membuat acara yang mengikutsertakan pihak lainnya, harus dibuat daftar perjanjian yang jelas sehingga tidak ada perubahan mendadak pada saat hari H ataupun penambahan permohonan perjanjian diluar yang sudah dibuat. Hal ini yang terjadi pada saat hari H, dimana pihak Kemenkeu tiba-tiba mengganti *rundown* dan juga MC untuk hari H. Namun, secara keseluruhan, semua acara berjalan dengan lancar. Pihak Kemenkeu menyatakan senang dan menggolongkan acara ini sebagai *pilot project* yang berhasil untuk di luar kota. Pada pertemuan makan siang singkat setelah berakhirnya acara, pihak Kemenkeu mengatakan puas dengan kerjasama yang terjadi dan kedepannya berencana untuk membuat acara lagi di luar kota bersama dengan GDN pada tahun 2020.

Dari penyusunan *brand activation* ini memang masih ada kurang-kurangnya, terutama kekurangan pada ketidak sesuaian perjanjian awal GDN dengan Kemenkeu dari sebelum acara sampai dengan pada saat hari H acara. Hal ini yang membuat penulis menjadi belajar bahwasannya ada baiknya draft perjanjian itu dibuat sedetil dan semengikat mungkin agar tidak adanya perubahan satu dan lain hal pada saat hari H pelaksanaan. Disini juga penulis belajar adanya perbedaan diksi pada saat magang di GDN dan secara teori. Pada saat belajar secara teori, bentuk perjanjian antara kedua belah pihak dibuat dengan bentuk surat perjanjian kerjasama yang mengikat kedua belah pihak. Namun, pada kenyataan konkritnya, GDN tidak membuat surat perjanjian kerjasama, namun hanya draft *agreement* yang menurut penulis ketentuan-ketentuan di dalamnya kurang detil dan kurang mengikat dari kedua belah pihak sehingga masih ada yang dapat berubah – ubah pada saat sampai dengan hari H eksekusi.

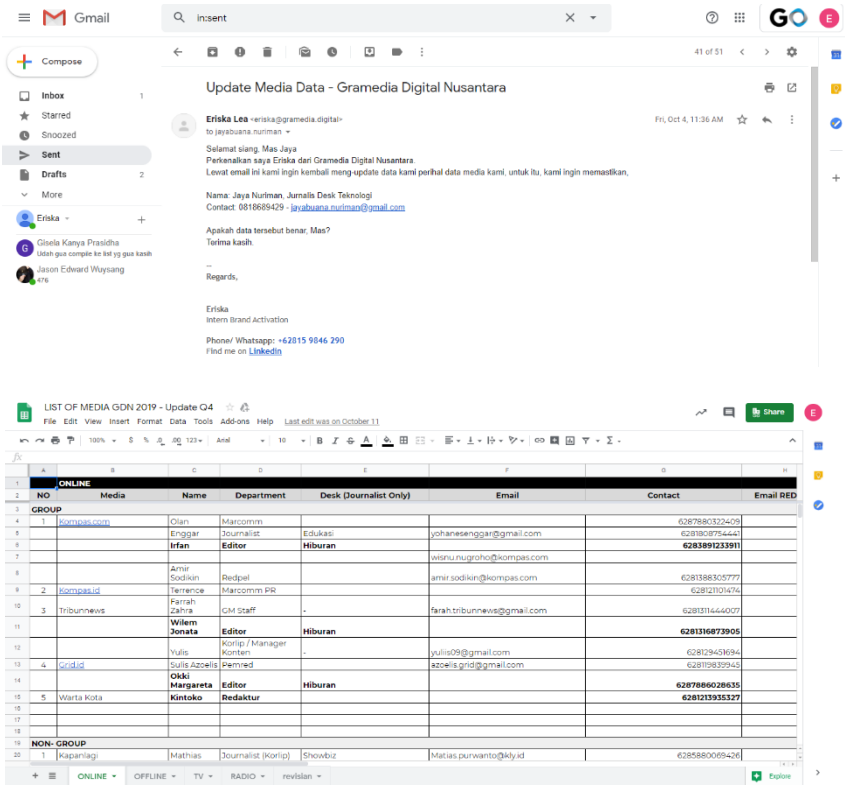
3.3.2 LAUNCHING PRODUCT & UPDATING MEDIA LIST

Diluar pekerjaan penulis pada bagian *brand activation,* penulis membantu pekerjaan dari *partnership* yang berbentuk *launching product.* Secara definisi, dilansir dari artikel pada laman bisnis mbaskool.com, peluncuran produk adalah ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk meluncurkan produk baru di pasaran. Peluncuran produk dapat berupa produk lama yang ditambahkan fitur-fitur baru ataupun produk inovatif yang sama sekali baru yang telah dibuat oleh perusahaan. Peluncuran produk melibatkan berbagai langkah yang melibatkan memahami kebutuhan pelanggan, desain produk, pengujian produk, pemasaran & periklanan. Terdapat dua jenis peluncuran produk, yaitu *hard launch* dan *soft launch. Soft launch* adalah ketika pendekatan terhadap rilis terbatas pada sekelompok kecil target *market.* Sedangkan, *hard launch* adalah ketika produk dirilis dengan upaya pemasaran penuh seluas – luasnya (mbaskool.com, 2017).

1. **Gramedia GO**

   Pada saat penulis melakukan praktik kerja magang, perusahaan penulis juga mengadakan kegiatan *soft launch* untuk produk yang benar-benar baru yaitu Gramedia Go. *Launching* produk Gramedia Go ini tergolong *soft launching* karena kegiatan ini memang sengaja dibuat tidak terlalu besar, kurang lebih hanya mengundang 30-60 orang yang terdiri dari media, *influencer,* dan pelanggan setia Gramedia pada daerah Jakarta Selatan. Diadakan di Cozy Field (café milik Gramedia) di Pondok Indah Mall. Gramedia Go sendiri merupakan sebuah fitur di Gramedia toko yang memungkinkan pelanggan untuk mencari buku yang sedang habis stok di Gramedia lain. Dengan Gramedia Go, pelanggan tidak harus datang ke Gramedia tempat stok itu berada, namun bisa memesan langsung diantarkan ke tempat pelanggan ataupun, pelanggan juga bisa mengambil barang tersebut sendiri di toko yang masih tersedia stoknya. Gramedia Go merupakan hasil kerjasama antara GDN dengan Gramedia. GDN mendukung dari sisi teknologinya, sedangkan Gramedia merupakan kliennya. Untuk pembagian pada saat *launching* dibagi menjadi dua, untuk tempat, makanan, merchandise, dan salah satu *key informan,* disediakan

oleh Gramedia, sedangkan untuk konten kegiatan, undangan kepada media dan pelanggan setia Gramedia, serta salah satu *key informan*, diatur oleh GDN. Untuk itu, pada kegiatan ini, penulis berperan membantu meng-*update* daftar kontak media untuk diundangan pada *event* ini. Penulis diberikan data kontak media dari Q2 2019, jadi data tersebut harus diperbaharui mengingat jabatan seseorang bisa berganti dengan cepat. Penulis mengirimkan surel kepada data yang dicantumkan pada daftar media tersebut untuk mengkonfirmasi ulang kebenaran dari data tersebut.



Gambar 3. 20 Bukti Updating Media

Pada saat hari H, penulis juga diminta menjadi *usher* dari tamu-tamu yang diundang termasuk media. Lewat kegiatan ini, penulis jadi mempelajari bagaimana cara berkomunikasi dengan pihak media dan juga *influencer*, serta penulis juga menjadi tahu bagaimana runtutan dari sebuah kegiatan *launching product.*

3.4 KENDALA DAN SOLUSI

Menurut penulis, selama melakukan perencanaan hingga eksekusi untuk

produk Gramedia Digital, organisasi Gramedia Digital Nusantara, dan acara The Readers Project, tidak ada kendala yang besar. Namun ada kendala kecil yang menurut penulis sangat disayangkan yaitu pada saat perencanaan kurangnya *standard of procedur* dari pengalokasian dana *brand activation* per-kuarter yang jadinya menghambat berjalannya proses eksekusi dari kegiatan – kegiatan *brand activation* yang dilakukan. Hal ini berdampak menjadi kendala teknis juga untuk perencanaan kegiatan *brand activation* lainnya. Seperti, kerjasama dengan Narasi TV. Untuk kerjasama dengan Narasi TV, kendalanya adalah tidak adanya tempat untuk melakukan kegiatan *talkshow* tersebut, karena untuk melakukan sewa tempatpun, pihak GDN tidak memiliki dana juga. Oleh karena itu, penulis memberikan solusi untuk kendala tersebut dengan cara mencarikan pihak ketiga yang bisa diajak kerjasama untuk menyediakan tempat *talkshow.* Untuk itu penulis mencari *co-working space* yang sekiranya bisa diajak bekerjasama. Setelah melakukan riset pasar, penulis menemukan dua tempat yang sekiranya bisa diajak kerjasama untuk penyediaan tempat, yaitu Uptown dan Creativenest. Dari kedua tempat tersebut, penulis mendapat tugas untuk mencari informasi lebih mengenai Creativenest.

Setelah melakukan riset mengenai Creativenest, hasilnya adalah, penulis mengetahui bahwa Creativenest merupakan sebuah creative-hub yang seringkali mengadakan *workshop, talkshow,* maupun kelas untuk target pasar dari anak kecil hingga orang dewasa. Topik-topik yang dibawakan berhubungan dengan hal-hal kreatif yang sedang menjadi trren. Setelah melakukan riset, penulis mencari kontaknya untuk mengatur janji temu dengan pihak Creativnest. Setelah mendatangi Creativenest dan mendiskusikan berbagai hal, hasilnya,

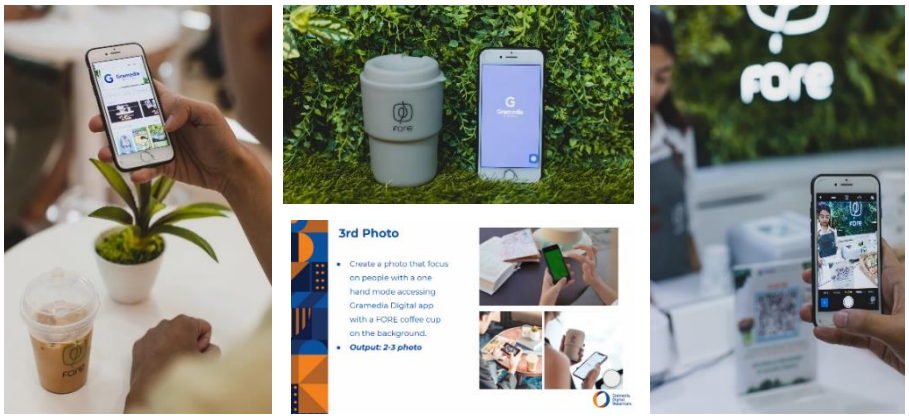
(1) Creativenest terbuka untuk menyewakan tempat secara gratis, namun diharapkan ada dampak berupa peningkatan *awareness* lewat penempatan logo pada materi publikasi.

(2) Untuk kegiatan yang dilakukan di Creativenest biasanya berbayar, namun bisa *sharing-profit* untuk pembayaran kepada narasumber.

(3) Kekurangan dari Creativenest adalah belum adanya komunitas tetap dan *awareness* dari keberadaan Creativenest itu sendiri, ditambah terletak di daerah BSD, Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil diskusi mengenai keuntungan dan kekurangan dari Creativenest dan setelah didiskusikan dengan internal tim, GDN memutuskan untuk tidak melakukan kerjasama dengan Creativenest, dengan alasan mengenai pertimbangan pemilihan tempat yang berada di Tangerang Selatan. Oleh karena itu, sampai mendapatkan pihak ketiga yang cocok untuk menyediakan tempat untuk pelaksanaan acara dengan Narasi ini, kerjasama ini belum dapat dilakukan eksekusinya.

Untuk kerjasama dengan KRL&MRT, kendalanya ada pada ketersediaan dana yang tidak dapat penulis berikan solusi apapun. Untuk kerjasama dengan Fore, kendala yang ada yaitu kurangnya publikasi dari pemberian *sampling* tersebut, oleh karena itu solusi yang diberikan adalah melakukan pemasaran lagi dengan cara membuat konten yang lebih menarik. Oleh karena itu, penulis diminta untuk mengatur *photoshoot* untuk publikasi di Linkedin GDN. Penulis diminta untuk membuat konsep dan memantau *photoshoot* ini. Hasilnya sebagai berikut,



Gambar 3. 21 Photoshoot Fore x Gramedia Digital

Untuk produk Gramedia Digital Nusantara sebagai organisasi tidak ada kendala selama penyusunan GDN Talks. Kegiatan GDN Talks berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana.

Untuk produk The Readers Project, tidak ada kendala pada saat kerjasama untuk acara Festival Literasi. Semua kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Adanya kendala pada saat kerjasama yang kedua, Bincang Buku di Kementrian Keuangan Kanwil Bandung. Kendalanya adalah banyaknya rencana yang berubah – ubah pada saat persiapan sampai dengan pada saat hari

H. Hal tersebut penulis lihat terjadi dikarenakan perjanjian antara pihak Kemenkeu dan GDN belum terlalu detil sehingga terjadi kesalahpahaman dari kedua pihak. Untuk kendala ini, solusi yang penulis berikan adalah membuatkan tambahan daftar perjanjian diluar MoU yang sudah dibuat. Namun, solusi tersebut masih belum berhasil dijalankan dikarenakan pihak Kemenkeu masih belum melihat tambahan perjanjian tersebut sebagai sebuah dokumen yang sah dan mengikat. Walaupun terdapat kendala dan pemberian solusi dari penulis sudah dilakukan, namun hal tersebut menjadi pembelajaran bahwasannya tidak semua solusi yang diberikan dapat langsung diterapkan dan berhasil, masih saja ada kemungkinan tidak disetujui ataupun alasan lainnya, namun setidaknya disini jadi belajar bagaimana mengtasi kendala yang ada pada dunia konkrit.